



# 营销 旅游目的地品牌化之路

◎文/田甜

近年来,我国旅游业有了迅速长足的发展,特别是在2009年国务院明确将旅游业培育成为战略性支柱产业,这为我国旅游业的进一步发展奠定了坚实的基础、带来了更多的机遇。在国内旅游突飞猛进的今天,国内旅游市场竞争越来越激烈,要在国内众多的旅游目的地中脱颖而出,就需要营销活动的助推,而品牌化的旅游目的地营销便成为旅游业发展的一种趋势,成为促进当地旅游业发展的重要手段。

## 品牌定位三原则

**因地制宜**→进行品牌定位时,要整合区域内的旅游资源,将其特色性挖掘出来,总结出联系整体旅游资源的共通性特色。从旅游资源入手进行品牌定位,既能反映旅游区域的独特吸引力,也符合当地旅游业发展现状,做到现状与前景发展一致,促进整体旅游业的健康、持续发展。

**因时制宜**→旅游品牌的定位要考虑到当今旅游业发展的新趋势和新变化,使得品牌确立后能够适应市场需求,以满足多元化、个性化趋势。

**因源制宜**→旅游品牌的定位要根据旅游区域内的客源市场的特点状况进行针对性的分析整合,从而得出一个能够吸引目标客源的旅游品牌,满足其日趋个性化、体验化的旅游需求,也为之后的旅游品牌营销打下基础、做好铺垫。

## 品牌构建两内涵

**旅游品牌标识设计**→实事求是,旅游品牌标识要符合区域内旅游资源的情

况和旅游业发展现状,做到现状与前景发展一致,将旅游资源作为基础;独特性,旅游品牌标识要突出品牌内涵,找到可以贯穿整个区域旅游的核心竞争力,展现区别于其他旅游区域的突出特色;形象生动,旅游品牌标识要在视觉上做到形象多彩、丰富生动、创意突出,在将旅游区域特点突出的基础上让人耳目一新并且记忆深刻。

**旅游品牌标语设定**→审时度势、因地制宜,注重当前旅游业发展的新动向,使之符合大众旅游需求、跟上时代脚步;要简洁有力、通俗易懂,整合总结出最具代表性和具有较强吸引力、感染力的语句,使受众广泛接受且容易记忆、脱口而出;要求突出特色,求新求异,形成区别于其他旅游区域的地缘特色,从而吸引游客、推广品牌。

## 品牌推广四策略

**广告推广**→在广告内容制作上,要对区域内的旅游资源进行高度整合概括,将其精髓提炼出来,并通过丰富形象生动的形式,有创新创意的广告平面宣传和媒体视频短片宣传进行广泛的宣传;在广告媒体选择上,区域内权威媒体的投放和全国范围内的权威媒体是首选,借助其广大的覆盖面扩大旅游品牌的知名度。

**公关推广**→旅游品牌的公关传播包括记者报道、各类评选活动、节庆活动、研讨会等形式。在旅游品牌的公关传播中,要与政府保持广泛的联系征得其支持和同意,并且与相关企业进行适当的合作达到双赢;要注重与受众之间的互

动性,使得目标群体广泛参与加深其对于该品牌的印象。

**促销推广**→对于旅游品牌的促销传播,可以利用各大节庆活动多景点联动进行降价优惠,或者与企业联合推出优惠性的活动。

**网络推广**→旅游品牌的推广需要面向的是相对开放、具有一定经济收入和闲暇时间的人群,因此利用网络和微博对品牌进行推广就是很好的选择;建立本区域的旅游官方网站和微博,提供实时准确的旅游信息,注重与游客的互动性。

## 品牌维护两手段

**旅游品牌的保护和维持**→政府要出台相关的法律法规对旅游品牌的营销过程进行法律上的保障,使得旅游品牌的营销获得更好的支持和保护,达到良好的营销效果;利用政府的公信力和号召力,将旅游品牌的营销推广到社会大众中,维系旅游品牌在消费者心中的良好形象。

**旅游品牌的危机防范和管理**→旅游企业和部门要在遵守法律规范的前提下合理经营管理,采用有效手段对旅游业的各个环节严格把控,最大程度地防止有害事件的发生;遇到旅游突发危机事件后,政府和相关企业要第一时间行动,调查事情真相、及时发布信息,积极反思、赔礼道歉,将危机事件对旅游品牌的影响降到最低。■

作者单位:厦门大学管理学院